

ABSTRAK

Permasalahan yang menjadi objek penelitian ini adalah : bagaimanakah strategi *re-branding* CV. Maich dalam upaya meningkatkan penjualan pasca bermunculannya produk Maich palsu? . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *re-branding* CV. Maich dalam upaya meningkatkan penjualan pasca bermunculannya produk Maich palsu. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Hasil Penelitian menunjukan CV. Maich yang pada awal kemunculannya pada *event* Trade Mark 2010 yang langsung menuai kepopuleritasan yang mengakibatkan setelah *event* tersebut mulai bermunculannya produk-produk Maich palsu yang berimbas kepada Maich sehingga memperburuk citra Maich dimata konsumen. Hasil penelitian menunjukan bahwa CV. Maich menggunakan strategi *re-branding* melalui perubahan identitas produk Maich dengan penggantian logo dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung.